

**III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 658.338.1 (477

Китинська Л. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Найбільша проблема української економіки полягає в тому, що вона повільно пристосовується до роботи в умовах вільного підприємництва. Досвід країн з ринкової орієнтацією показує, що всі зазначені аспекти вирішуються комплексно та у взаємозв'язку з маркетингом.

Маркетингова діяльність являє собою комплекс заходів, що ставлять ціллю дослідження таких питань, як вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власне ринку підприємства; дослідження продукту (виробів або виду послуг); аналіз форм і каналів збуту та ін. Всі вищевказані цілі маркетингової діяльності стосуються в основному процесу виробництва і розподілу товарів та послуг, тобто маркетингова діяльність орієнтована на продукт або послуги. Крім такого напрямку маркетингової діяльності існує маркетинг, орієнтований на споживача.

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані „4Р” або комплекс маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, просування).

Комплекс маркетингу — це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. В маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар.

Варто врахувати те, що концепція „4Р” є точкою зору продавця на маркетингові засоби дії на покупця, а з погляду споживача — будь-який маркетинговий захід розробляється для забезпечення покупцеві певних переваг. Тому при розробці комплексу „4Р” слід паралельно розробляти так званий комплекс „4С” для того, щоб збалансувати цілі зовнішньої і внутрішньої маркетингової діяльності (табл.1.).

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика комплексів „4Р” і „4С”

4Р	4С
Товар (Product)	Потреби покупця (Customer needs and wants)
Ціна (Price)	Витрати покупця (Cost to the customer)
Розповсюдження (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування (Promotion)	Обмін інформацією (Communication)

Ефективна маркетингова програма об'єднує всі елементи маркетингового комплексу в узгоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії через надання покупцям споживчої цінності. Маркетинговий комплекс включає набір тактичних прийомів компанії для забезпечення міцного позиціонування на цільових ринках.

Таким чином, досягати успіху зможуть ті компанії, які будуть задовольняти потреби покупців економно, зручно і в повній мірі, використовуючи при цьому всі інструменти комплексу маркетингу.